

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787302248774

10位ISBN编号：730224877X

出版时间：2011-2

出版时间：清华大学

作者：李付庆

页数：361

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

《消费者行为学》以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础，以消费者的心理和行为为研究对象，系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为、消费者关系和冲突管理，以及市场营销组合、社会因素、经济文化、情境因素等社会环境对消费者心理与行为的影响等，以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。

在此基础上，进一步论述了消费者的决策过程，包括消费者的购买行为&mdash;&mdash;信息搜集、购买评价、情境影响、购后过程与顾客满意，深入分析网络及服务对消费者购买行为的影响。

《消费者行为学》编写注重理论与实际结合，力求在继承、借鉴的基础上有所创新，较好地体现了理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。

## <<消费者行为学>>

### 书籍目录

第1章 消费者行为概述 1.1 消费者行为学的基本概念及其研究内容 1.2 研究消费者行为的意义 1.3 消费者行为与企业营销战略 1.4 本章小结 1.5 思考与技能实践第2章 消费者行为研究 2.1 消费者行为研究的历史 2.2 消费者行为研究的理论来源 2.3 消费者行为研究的信息来源、类型和方法 2.4 本章小结 2.5 思考与技能实践第3章 消费者的感知觉 3.1 消费者的感觉 3.2 消费者的知觉 3.3 本章小结 3.4 思考与技能实践第4章 消费者的需要和动机 4.1 消费者的需要 4.2 消费者的动机 &hellip;&hellip;第5章 消费者的情绪情感过程第6章 消费者的学习第7章 消费者的态度第8章 消费者的个性, 自我意识与生活方式第9章 影响消费者行为的社会环境因素第11章 影响消费者行业的情境因素第12章 消费者的购买决策第13章 网络与服务市场的消费者行为

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>